

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe**  
**GULO JOWO Di Kota Solo)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada**  
**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**KIRANA PRIMA RAHARDI**

**L100100131**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF MENGENAI AKTIVITAS KOMUNIKASI  
PEMASARAN TERPADU KAFE GULO JOWO DI KOTA SOLO)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

**KIRANA PRIMA RAHARDI**  
**L100100131**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing






**Sidiq Setyawan S.I.Kom., M.I.Kom**  
**NIK 110.1675**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe**  
**GULO JOWO Di Kota Solo)**

**OLEH**  
**KIRANA PRIMA RAHARDI**  
**L100 100 131**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Rabu, 22 November 2017  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji:**

- |    |  |   |
|----|--|---|
| 1. | Sidiq Setyawan, M.I.Kom<br>(Ketua Dewan Penguji) | (.....)<br> |
| 2. | Dr. Dian Purworini<br>(Anggota I Dewan Penguji)  | (.....)<br> |
| 3. | Budi Santoso, M.Si<br>(Anggota II Dewan Penguji) | (.....)<br> |

  
**Dekan,**  
**Nurgiyatna, ST., M.Sc., Ph.D.**  
**NIK. 881**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 November 2017

Penulis



**KIRANA PRIMA RAHARDI**

**L10010131**

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**

## **(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe GULO JOWO Di Kota Solo)**

### **ABSTRAK**

Gulo Jowo merupakan salah satu kafe lokal di Kota Solo yang mengandalkan jajanan khas pasar tradisional sebagai produk unggulannya. Melalui tagline mereka yaitu “Mengenal Kembali Jati Diri”, Gulo Jowo melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan untuk mengkomunikasikan visi dan misi mereka, diantaranya mengajak masyarakat kota Solo untuk menyadari pentingnya mensupport produk lokal di era transisi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Terence A. Shimp yang diolah dari teori bauran pemasaran Kotler dan Keler. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan penentuan informan melalui teknik purposive sampling. Validasi data menggunakan triangulasi sumber data.

Kegiatan IMC telah dilakukan pihak Gulo Jowo, mulai dari menentukan strategi dan target market, serta pemilihan kegiatan promosi seperti beriklan dengan menggunakan stiker dan juga pemanfaatan aplikasi delivery online, promosi penjualan dengan pemberian promo dan juga voucher, penjualan personal dilakukan dengan mengikuti kegiatan bazar makanan, dan juga hubungan masyarakat yang dilakukan dengan aktif menjadi sponsor event musik di kota Solo, dan peliputan beberapa stasiun Televisi nasional, Radio dan juga media cetak koran. Namun masih ada beberapa hal yang juga harus dievaluasi guna lebih meningkatkan kegiatan promosi tersebut agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan target market Gulo Jowo.

Kata kunci: Gulo Jowo, Pesan, Segmentasi dan Target Pasar, IMC

### **ABSTRACT**

*Gulo Jowo is one of the local cafes in the city of Solo that relies on traditional market food hawker as its superior product. Through their tagline of "Mengenal Kembali Jati Diri", Gulo Jowo conducts various integrated marketing communications activities aimed at communicating their vision and mission, including inviting the people of Solo to realize the importance of supporting local products in the transition era.*

*This study uses the approach of Terence A. Shimp's Integrated Marketing Communication Strategy (IMC) theory which is processed from Kotler and Keler's marketing mix theory. This research uses descriptive qualitative method, data collection technique through observation and interview with informant determination through purposive sampling technique. The data validation uses data sources triangulation.*

*IMC has been done by Gulo Jowo, starting from determining the strategy and target market, as well as the selection of promotional activities such as advertising by using stickers and also the use of online delivery applications, promotions by discounts as well as vouchers, personal selling which is done by attending food bazaars, and by sponsoring music events in the city of Solo to enhance our community partnership, and promotion over several national television stations, radio and newspapers. But there are still some things*

*that should also be evaluated in order to further increase the promotional activities so that messages can be delivered to the people in accordance with the target market of Gulo Jowo.*

*Keywords: Gulo Jowo, Messages, Segmentation and Target Market, IMC*

## **1. PENDAHULUAN**

Kota Solo memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis kuliner. Sebagai salah satu kota destinasi wisata, beragamnya usaha kuliner di kota Solo menjadi salah satu keistimewaan yang dapat menarik perhatian masyarakat. Wisatawan yang berkunjung ke kota Solo hampir tidak pernah melewatkan kuliner kuliner yang disajikan di kota ini (Putri, Suroto, Nugroho, 2016).

Menurut hasil daftar sensus ekonomi melalui Badan Pusat Statistik kota Solo 2016 menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 10 tahun pertumbuhan jumlah usaha di wilayah Solo sebesar 10,27 persen. Yaitu dari 74.853 usaha pada tahun 2006, menjadi 82.541 usaha pada tahun 2016 (*tribunnews.com*). Dari data tersebut terlihat bagaimana setiap tahun bisnis kuliner di kota Solo terus bertambah dan menjanjikan. Sehingga hal ini menjadi peluang bagi masyarakat untuk dapat berkontribusi juga menjadi pelaku usaha kuliner.

Gulo Jowo merupakan salah satu usaha kuliner jenis kafe yang hadir di kota Solo dengan menyajikan menu jajanan pasar tradisional seperti *semar mendem, tiwul, grontol, ketan mete, aneka jenang, klepon, wedang ronde, asle dll* (Jennar, 2017). Gulo Jowo membuat konsep kafe agar mudah diterima oleh kalangan anak muda. Kafe menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik. Jika mengarah kepada arti yang sebenarnya kafe akan identik dengan kopi. Namun seiring dengan adanya perkembangan, arti kafe saat ini semakin luas, yaitu menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman sekaligus tempat untuk bersosialisai dan mencari teman baru (Ongkohadi, 2014). Gulo Jowo sendiri mempunyai visi dan misi yaitu ingin mengajak masyarakat, khususnya anak muda kota Solo untuk dapat kembali mengenali jati diri serta menyadari pentingnya mensupport produk lokal. (Jennar, 2017). Agar pesan tersebut dapat tersalurkan sesuai target sasaran Gulo Jowo, maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran, apalagi dihadapkan dengan selera pasar anak muda. Pesan sendiri dalam proses komunikasi pemasaran merupakan sekumpulan simbol yang dikirim oleh pengirim. Suatu pesan dapat efektif, apabila proses penyandian pengirim mampu melewati

proses pengartian penerima (Susanto, 2016). Pesan terbaik terdiri dari kata-kata dan simbol yang dikenal penerima (Kotler & Armstrong 2010).

Proses promosi untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan pesan dibenak masyarakat bukanlah hal yang mudah dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat efektifitas komunikasi pemasaran. Gangguan tersebut dapat berupa *intervensi* pesan pesaing, gangguan fisik, masalah semantik, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik. Di samping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distorsion*), dan retensi selektif (*selective retention*). Seorang konsumen dibombardir sekian banyak pesan komersial setiap hari, tidak mungkin semuanya akan diperhatikan dengan sama seriusnya. Mayoritas pesan produsen diacuhkan konsumen, terutama yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan atau minatnya. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan keyakinannya dan mudah dimengerti. Dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh lebih sedikit lagi yang benar-benar diingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka panjang. (Tjiptono, 2008).

Guna mengurangi hambatan yang muncul, Gulo Jowo menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dirasa sesuai untuk diterapkan dalam bentuk promosi. Menurut Terence A. Shimp (2003:24) IMC sendiri merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan yang tujuannya untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran.

Pentingnya penerapan IMC di era sekarang menjadi begitu efektif, karena memasarkan suatu produk dan membangun ekuitas merek serta *brand image* tidak cukup jika hanya menggunakan satu strategi pemasaran saja (Latifah, Widodo, 2015). George E. Belch dan Michael A. Belch menjelaskan bahwa komunikasi antar perusahaan dan konsumen pada dasarnya berlangsung pada setiap unsur *promotion mix* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct selling*, dan *public relation* (Morissan, 2010). Masing-masing elemen *promotion mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen IMC yang telah banyak digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati (Latifah, Widodo, 2015).

Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai salah satu acuan yaitu jurnal milik Endang Sri Purwaningsing dan Dian Purworini yang membahas mengenai peran IMC dalam pemilihan Momilk Manahan Solo sebagai pilihan kunjungan konsumen, dan jurnal milik Latifah Evri Kuriasari dan Widodo Muktiyo mengenai penerapan IMC dalam mempertahankan eksistensi Solo Radio. Melalui kedua penelitian tersebut, penulis dibantu dalam menganalisis penggunaan IMC pada Gulo Jowo sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menentukan segmentasi dan *target market* serta pengaplikasian elemen IMC itu sendiri.

## **1.1 TELAAH PUSTAKA**

### **1.1.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan proses di mana sebuah pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar individu dengan kelompok (Shimp,2010). Sedangkan pemasaran merupakan kumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai antara mereka kepada pelanggan (Shimp,2010).

Dalam pemasaran, untuk mencapai tujuan bersama harus ada faktor komunikasi yang mempengaruhi didalamnya. Cara berkomunikasi dari produsen kepada konsumen akan sangat berpengaruh kepada *impact* yang akan didapatkan oleh produsen tersebut. Komunikator harus melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen agar nantinya informasi dan pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan keberhasilan sesuai target pasar yang ada (Pereira L & Almeida P, 2014:97).

Philip Kotler mengatakan bahwa pemasaran yang paling populer saat ini adalah menjadi perusahaan pemenang dimana perusahaan yang secara konsisten mampu melebihi harapan dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2010:26). Karena tujuan utama dari perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggan (Lubis, Sulviawati, 2013). Dengan adanya kepuasan pelanggan, tentunya akan berdampak pula pada kunjungan berikutnya yang dilakukan oleh konsumen (Purwaningsih, Purworini, 2016). Konsumen akan datang dan datang kembali karena kekuatan pemasaran yang berhasil.

Strategi pemasaran memanfaatkan semua aspek komunikasi untuk menyusun pesan pemasaran. Melalui perspektif ini, komunikasi pemasaran lebih dari pada sekedar komunikasi. Semua sinyal pesan secara eksplisit atau implisit bertujuan untuk meyakinkan



penerima pesan untuk melakukan tindakan tertentu, bukan hanya bersifat informatif namun juga normatif (Manuela, Eric, Cristina, 2014).

Pesan dalam komunikasi pemasaran merupakan tujuan Gulo Jowo untuk dapat memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dipasarkan. Selain melalui komunikasi pemasaran, Gulo jowo berupaya menyampaikan aspek aspek pesan yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat kota Solo khususnya dan masyarakat pada umumnya tentang melestarikan makanan tradisional, serta pesan mengenai mengenali kembali jati diri yang dalam hal ini adalah jati diri sebagai masyarakat Jawa.

Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan suara perusahaan dan mereknya serta menjadi sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen melalui pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

### **1.1.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)***

IMC merupakan disiplin manajemen yang menekankan koordinasi holistik beberapa fungsi komunikasi seputar kebutuhan masyarakat (Debreceeny dan Cochrane, 2004, (38) Schultz, 2007). IMC dapat diartikan juga sebagai gagasan dan praktik menyelaraskan simbol, pesan, prosedur dan perilaku agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsistensi, koherensi, kejelasan dan kontinuitas kepada konsumen (Christensen et al., 2008). Menurut Kitchen et al. (2004) IMC bukan hanya sekedar proses komunikasi saja, melainkan sebuah proses yang terkait dengan manajemen dan merek. IMC akan melibatkan pengelolaan komunikasi pemasaran secara holistik untuk mencapai tujuan strategis.

Pemikiran secara sederhana IMC yaitu bertujuan untuk menyamakan persepsi pelanggan, dalam hal ini adalah pemahaman terhadap produk, jasa dan juga pesan. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog, sehingga memungkinkan produsen mengetahui keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya. Karena adanya berbagai keuntungan inilah konsep IMC semakin banyak digunakan (Shimp, 2003). Pusat untuk konsep IMC sendiri yaitu gagasan bahwa komunikasi yang efektif dicapai dengan memadukan berbagai bentuk kegiatan untuk komunikasi seperti iklan, publisitas, promosi penjualan, dan sebagainya yang menjadi satu, entitas mulus (Grove, Carlson, and Dorsch 2007).

Kegiatan IMC meliputi promosi penjualan, penjualan personal, periklanan serta hubungan masyarakat. Gulo Jowo sendiri telah menjalankan kegiatan tersebut. Namun kegiatan IMC juga tidak selamanya lancar. IMC dikatakan berhasil apabila dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran merek dan seberapa jauh masing-masing instrument dan tehnik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya (Morissan, 2010).

*Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia dengan tujuan untuk merangsang tindakan pembeli demi meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2001: 299). Bentuk promosi penjualan diantaranya sampel, kontes, *entertainment*, premi-hadiah, kupon, tunjangan, tukar tambah dsb. (Sulaksana, 2003).

Hubungan masyarakat atau kegiatan *Publicity* merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal yang ditujukan kepada sekelompok orang. Kegiatan publisitas tidak didanai oleh perusahaan. *Publicity* biasanya berbentuk berita atau komentar editorial tentang produk atau jasa perusahaan. Bentuk-bentuk *publicity* yaitu dimuat dimedia cetak atau elektronik secara gratis karena media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak (Delozier, 2000:277). Kegiatan *publicity* lainnya yaitu dalam bentuk sumbangan amal, *sponsorship*, publikasi, *identity* media, majalah *intern*, dan *event* (Sulaksana,2003).

*Personal selling* atau penjualan personal merupakan bentuk komunikasi tatap muka dimana penjual berusaha menginformasikan, membidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Delozier, 2000:276). *Personal selling* biasanya akan dilakukan oleh *sales* dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produk secara langsung kepada *target market* (Soemanegara, 2006:43). Misalnya; presentasi, sampel, dan program intensif (Sulaksana,2003).

Periklanan oleh Belch/Belch (2009: 18) didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi (Wenats dkk, 2012: 98). Dibandingkan dengan bauran promosi komunikasi yang lain periklanan dapat dikatakan sangat terbuka sehingga orang dapat melihatnya. Hal ini dikarenakan bentuk *advertising* menggunakan media cetak maupun

elektronik, misalnya iklan melalui surat kabar, tabloid, majalah, radio, televisi, brosur, stiker, baliho, *booklets*, *point of purchase*, *display*, logo dll. (Sulaksana,2003). Kegiatan promosi dengan menggunakan periklanan memiliki beberapa beberapa fungsi yaitu memberi informasi, menghibur, membujuk atau mempengaruhi, mengingatkan, meyakinkan serta membantu berbagai kegiatan pemasaran sehingga dapat juga menambah nilai suatu produk (Delozier, 2000: 353).

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu mengungkapkan masalah sesuai dengan fakta yang ada di lapangan tentang keadaan yang sebenarnya, dan juga penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam- dalamnya (Kriyantono, 2010). Peneliti menggunakan metode ini karena untuk mengetahui dan mendiskripsikan kegiatan IMC apa saja yang telah dilakukan oleh Gulo Jowo dalam mengkomunikasikan produk serta visi dan misi yang ingin Gulo Jowo sampaikan kepada konsumen. Pendekatan ini menggunakan konsep kealaman data, dimana kecermatan, kelengkapan dan orisinalitas antara apa yang direkam sebagai data disesuaikan dengan apa yang terjadi di lapangan (Mulyana, 2013:15).

Selanjutnya untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data, peneliti juga menggunakan tehnik pengumpulan data wawancara, yaitu dengan mengumpulkan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan baik langsung atau tidak langsung dengan sumber data (Pujileksono,2015:123). Metode yang digunakan penulis adalah *in-depth interview guide*, dimana wawancara dilakukan secara mendalam bertemu dan bertatap muka dengan informan. Peneliti juga tidak lupa menyertakan daftar pertanyaan wawancara yang telah dibuat dengan tujuan tergalinya informasi yang mendukung terselesaikannya penelitian ini.. Dokumentasi berupa foto- foto bukti kegiatan dan juga foto foto yang telah diunggah ke media sosial yang sudah dilakukan oleh Gulo Jowo juga disertakan dalam penelitian ini.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono,2010). Sampel diambil berdasarkan sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalkan narasumber adalah orang yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin narasumber adalah seseorang yang memiliki kuasa lebih (Sugiyono,2010).

Informan dari penelitian ini adalah pemilik dari Gulo jowo, managerial outlet, dan ketua pengawas *outlet* Gulo Jowo. Ketiga informan dipilih karena melihat pertimbangan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh Gulo Jowo, dan hanya ketiga informan tersebut yang dirasa lebih banyak memiliki data dan informasi yang akurat mengenai Gulo Jowo.

Adapun analisis yang dibuat oleh penulis adalah dengan bertanya kepada Pemilik Gulo Jowo, yaitu bapak Tommi Jenar tentang segmentasi dan juga *target market* Gulo Jowoserta menggali pesan pesan apa yang ingin disampaikan Gulo Jowo. Selanjutnya perihal hubungan dengan sumber daya manusia secara internal dan eksternal peneliti bertanya kepada Bapak Sutikno selaku Managerial operasional *outlet* sekaligus personalia. Didukung pula oleh perwakilan ketua *outlet* yaitu Yusuf selaku koordinator yang memang tugasnya untuk memonitoring keadaan *outlet* Gulo Jowo.

Pengembangan validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi data, yakni menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data akan menggali kebenaran data atau informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda (Pujileksono, 2015:146). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu mengaplikasikan metode analisis interaktif model Miles dan Huberman. Analisis data Miles dan Huberman (Pujileksono, 2015:152) dilakukan melalui 3 tahap, yaitu; reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Segmentasi dan *Target Market***

Segmentasi merupakan suatu proses membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak kotak yang lebih homogen (Kasali, 2001). Segmentasi akan membedakan pembeli berdasarkan segmentasi geografis (keinginan), demografis (kelompok pelanggan), psikografis (karakteristik), dan tingkah laku (Kotler & Amstrong, 2008). Tujuan dari segmentasi sendiri yaitu untuk menghemat usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan (Hari, Hani, 2016).

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan dapat menetapkan *target market* atau target pasar yang akan dilayani. *Targeting* merupakan proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran untuk memberikan respon (Keegan & Green, 2008). Target

pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan (Hari, Hani, 2016).

Menentukan segmentasi dan *target market* merupakan langkah awal dari sebuah perusahaan guna merencanakan strategi IMC dan juga dalam penerapannya. Masih banyak perusahaan yang kurang tepat dalam menentukannya, sehingga membuat perusahaan tersebut merugi dikarenakan strategi IMC yang mereka gunakan tidak mengenai target sesungguhnya dari perusahaan tersebut. Gulo Jowo juga menentukan segmentasi dan target market untuk keberhasilan strategi komunikasi pemasarannya. Segmentasi pasar Gulo Jowo adalah masyarakat umum, namun lebih dikhususkan kepada anak muda atau mahasiswa. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Tommi Jenar selaku owner dari Gulo Jowo:

“Aku memang menyadari bahwa segmentasi pasar Gulo Jowo itu bukan lagi orang tua, karena bapak-bapak, ibu-ibu, sesepuh itu mereka menyadari bahwa *DNA*nya itu *DNA* tiwul, *DNA* jenang, *DNA* klasik. Kalau anak muda kan tidak tahu.” (Tommi Jenar, wawancara tanggal 18 Oktober 2017)

Dari pihak *managerial outlet* sendiri yaitu Bapak Sutikno menambahkan:

“Untuk segmentasi itu sebenarnya lebih ke umum, namun bisa dibilang kalangan remaja, atau keluarga juga bisa. Tapi kita khususkan ke anak muda. Karena pesan yang ingin kita sampaikan itu kita tujukan untuk anak anak muda saat ini.” (Sutikno, wawancara tanggal 25 Oktober 2017)

Tidak seluruh kalangan masyarakat sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh Gulo Jowo yang sudah berdiri sejak tahun 2015 ini. Apalagi mengandalkan menu minuman dan makanan jajanan pasar tradisional sebagai *product market* mengharuskan Gulo Jowo untuk berusaha lebih keras dalam mengkomunikasikan visi dan misi mereka. Oleh karena itu sangatlah penting untuk melakukan segmentasi khalayak agar proses IMC yang dilakukan dapat efektif dan tepat sasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hari Wijaya dan Hani Sirine bahwa diperlukan suatu kebijakan yang tepat dalam menyusun dan menetapkan strategi segmentasi serta *targeting* agar perusahaan bisa tetap bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Hari, Hani, 2016). Hal yang sama dikemukakan pula oleh Dewanti (2008) bahwa dengan mengenali konsumen lebih baik, pemasar dapat menentukan strategi-strategi yang perlu dilakukan untuk memnuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan posisi yang superior dalam pasar.

Pelaku usaha harus inisiatif dalam menghadapi persaingan yang akan ada setiap saat. Guna meningkatkan loyalitas dan memperkuat keunggulan, apabila tidak didukung dengan strategi yang matang dan tepat sasaran tentunya tidak akan menghasilkan *goals* bagi usaha tersebut. Demi mengatasi ancaman persaingan, para pengusaha akan membuat strategi usaha dan pemasaran untuk lebih dekat dengan konsumen. Pemikiran yang sama diungkapkan oleh Ardhiana (2010) bahwa setiap perusahaan akan berusaha sebaik mungkin memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Nilai tambah ini yang membuat sebuah kafe akan berbeda dari kafe satu dengan kafe lainnya yang menyebabkan konsumen mempunyai alasan sendiri untuk memilih.

Seperti yang diungkapkan oleh Owner Gulo Jowo (Bapak Tommi Jenner):

“PRnya adalah gimana supaya anak muda mau mendekat ke Gulo Jowo, padahal makanannya jadul. Yaitu dengan cara konsep Gulo Jowo tetap *vintage*, tetapi tampilan visualnya melalui panca indera ini dengan tampilan kekinian. Jadi yang kerja anak muda, dari *plating* juga dibikin semenarik mungkin. Lalu dari tampilan instagram juga aku buat menarik foto produknya.” (Tommi Jenner, wawancara tanggal 18 Oktober 2017).

Seperti halnya kafe-kafe lain, Gulo Jowo juga memiliki produk unggulan yang ditawarkan kepada pelanggan. Tentunya produk unggulan itu berupa jajanan pasar tradisional dan di Gulo Jowo menjadikan semar mendem sebagai produk unggulannya. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Tommi Jenner berikut:

“Menu unggulan bisa dibilang itu menu pertama dan sudah 2,5 tahun yang lalu sampai sekarang mungkin *dominate*, jadi dia sangat mendominasi grafik. Yaitu semar mendem.” (Tommi Jenner, wawancara tanggal 18 Oktober 2017)

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Yusuf selaku ketua penanggung jawab *outlet*. Dimana salah satu tugasnya yaitu adalah untuk mengontrol bagaimana keadaan outlet, termasuk keadaan kosumen:

“Produk unggulan dari dulu yang jadi *favorite* itu semar mendem. Memang rata-rata konsumen bilang kalau semar mendemnya Gulo Jowo enak.” (Yusuf, wawancara tanggal 26 Oktober 2017).

Produk memegang peranan penting dalam membuat Gulo Jowo bertahan dalam persaingan kafe lokal di kota Solo. Hal tersebut karena Gulo Jowo tetap menjaga originalitas dari setiap menu yang disajikan. Produk sendiri dianggap sebagai simbol arti yang mengandung tanda atau pesan, seperti warna desain, ukuran, bahan dan label. Semua tanda tersebut dilihat konsumen sebagai keseluruhan bagian yang membentuk produk (Delozier,2000:291). Mengingat bahwa baik desain dan komunikasi produk merupakan alat yang berguna untuk meningkatkan daya tarik makanan secara fungsional (Lotte, Ellen dkk, 2014).

Pemilihan jajanan pasar sebagai menu sendiri dipilih Gulo Jowo karena berbagai pertimbangan yang ada, salah satunya yaitu pemilik melihat bagaimana fenomena perkembangan usaha bisnis kuliner saat ini yang kebanyakan telah mengarah pada *trend* barat. Berikut Bapak Tommi:

“Asal usul Gulo Jowo itu karena aku melihat anak muda, pengusaha sekarang ini sudah tidak lagi punya “*adeg-adeg*”, jalur atau *path*. Kadang yang dibawa itu usahanya adalah ideologi barat, yang kalau dimikrokosmoskan makanan itu bahan-bahan yang mereka pakai untuk jualan itu justru bahan yang import. Bukan membantu pasar tradisional, bukan membantu petani, tapi malah membantu pabrikan besar.” (Tommi Jenar, 18 Oktober 2017)

Hal tersebut didukung oleh Bapak Tikno selaku *managerial outlet*::

“Kalau seperti genre musik, Gulo jowo ini musik *punk*, melawan *mainstream*. Sekarang kan romantisme mainstreamnya instan *food*, yang cepat, yang konsepnya bagus, yang *instagramable*, dan minim resiko, otomatis profitnya tinggi. Ya Gulo Jowo orientasinya uang iya, ga munafik. Cuma visi Gulo Jowo lebih berat daripada visinya orang-orang diluar sana. Visi Gulo Jowo lebih beresiko”. (Sutikno, wawancara tanggal 25 Oktober 2017)

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa agar dapat terus eksis, antisipatif dan inovatif, sedangkan misi merupakan tujuan dan alasan yang memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan (Wibisono,2006). Terkait visi dan misi, Gulo Jowo menggunakan *tagline* mereka yaitu “Mengenal kembali jati diri” sebagai pesan yang ingin disampaikan lebih mendalam kepada target mereka yaitu anak muda. Mengenal kembali jati diri menjadi bagian dari tujuan Gulo Jowo untuk mengajak anak muda menyadari pentingnya mensupport produk lokal di era transisi sat ini. Gulo Jowo

ingin masyarakat percaya, bahwa kota Solo juga bisa membuktikan usaha kuliner tidak melulu soal *fastfood*, akan tetapi kota Solo juga punya makanan tradisional yang dapat terus dilestarikan, dengan konsep yang di *mix* kekinian supaya dapat diterima oleh semua kalangan.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Tommi, sebagai berikut:

“Orang orang kita itu sekarang sudah lupa dengan jati dirinya. Kita itu jadi orang jawa tapi kadang kadang sering kehilangan jawnya. Jadi itu yang dimaksudkan gulo jowo dengan mengenali kembali jati diri. ” (wawancara tanggal 18 Oktober 2017).

Mengenai hal tersebut, bapak Tikno juga menambahkan pesan yang ingin disampaikan melalui Gulo Jowo:

“Pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui tagline tersebut yaitu jika kita diciptakan sebagai orang jawa ya berlakulah atau bersikaplah sebagai orang jawa, tidak kebarat-baratan, Jadilah orang jawa yang menghidupi orang jawa, dengan memutarakan rantai perekonomiannya orang jawa. Bantulah orang jawa, hidupkanlah saudara-saudara kita. Mengenali kembali jati diri adalah mengenali kesejahteraan, mengenali kembali nilai-nilai.” (wawancara tanggal 25 Oktober 2017).

Hal yang sama juga membahas mengenai prinsip IMC, dimana orang-orang pemasaran juga harus memantau pesan non-pemasaran. Pesan yang dimaksud bisa berasal dari dalam atau luar perusahaan. Meskipun orang-orang pemasaran tidak bertanggung jawab atas pesan non-merek tersebut, mereka harus terus memantau pesan pelanggan dan prospek yang diterima sebagai bagian dari program komunikasi total perusahaan. (Skolnick, Harvey, & Don Mills, 2005).

Seperti hasil wawancara peneliti dengan Bapak Tomi sebagai berikut:

“Makanan dan penyajian dari gulo jowo itu juga ingin ngasih tahu bahwa ini jati diri kita. Tradisional itu kan identik dengan sederhana. Kebanyakan orang melihat sesuatu yang istimewa itu sesuatu yang wah, sesuatu yang berkila. Aku tidak mau kufur dengan membawa gulo jowo ke arah yang demikian. Gulo jowo itu pasnya ya kaya gini. Sederhana.” (wawancara tanggal 18 Oktober 2017)



Bapak Tikno juga memberi pendapatnya mengenai dekorasi ruangan. Dekorasi ruangan Gulo Jowo sendiri menyuguhkan beberapa kata-kata jawa atau pepatah jawa yang dipajang di dinding kafe. Berikut penjelasannya:

“Karena kita orang jawa. Gulo Jowo pingin mereka mengenali kembali nilai-nilai dengan esensi, dengan substansi. Gulo Jowo coba kenalkan “ini lho mbahmu, kalau bikin pepatah, bikin ideologi, bikin ideom itu kaya gini.” (wawancara tanggal 25 Oktober 2017)

Selaku ketua penanggung jawab outlet Yusuf juga menambahkan perihal tersebut:

“Gulo Jowo itu simple. Pesannya ya cuma pelajarilah jati dirimu, dan nenek moyangmu, leluhurmu, dan *where are you come from*. Jadi pepatah jawa ini termasuk pesan dalam *tagline* mengenali jati diri.” (Yusuf, wawancara tanggal 26 Oktober 2017).

Display didalam toko memainkan peran penting dalam menarik konsumen untuk mencoba. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Yahya (2013), bahwa penggunaan komunikasi ditempat pembelian merupakan bentuk yang melibatkan alat peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didisain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Shimp menjelaskan bahwa kemasan produk, *display* toko merupakan bentuk media *point of purchase communication* yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Karena saat terterpa media seluruh elemen penjualan, konsumen akan berada pada kondisi siap mengambil keputusan untuk membeli atau tidak (Wenats,dkk 2012).

### **3.2 Penerapan IMC Gulo Jowo**

Pada hakekatnya IMC merupakan sarana yang digunakan sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen melalui beberapa elemen promosi yang diharapkan pesan tersebut nantinya akan tersampaikan kepada konsumen. Komponen IMC sendiri adalah pilar utama dan pemain strategi pemasaran yang efektif. Hal tersebut yang menjadikan perusahaan berani untuk mengeluarkan banyak promosi penjualan (Khizar, Farooqi, Rehmat, 2016).

Pusat konsep IMC sendiri yaitu berupa gagasan bahwa komunikasi yang efektif dicapai dengan memadukan berbagai bentuk kegiatan promosi misalnya periklanan, promosi penjualan, publisitas dan sebagainya (Grove, Carlson, and Dorsch 2007). Salah satu pertimbangan terpenting dalam merencanakan bauran media dalam komunikasi pemasaran

terpadu tersebut adalah memilih media yang dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Morissan, 2010).

Kegiatan IMC meliputi promosi penjualan, penjualan personal, humas dan periklanan. Gulo Jowo sudah menjalankan kegiatan tersebut, namun pada prakteknya program IMC juga terkadang mengalami kendala. Suatu program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, menentukan peran merek dan seberapa jauh masing-masing *instrument* dan tehnik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya (Morissan, 2010).

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara peneliti yaitu Gulo Jowo telah melaksanakan empat bauran komunikasi pemasaran terpadu yaitu melalui beriklan, penjualan personal, promosi penjualan dan juga hubungan masyarakat. Adapun penjelasan dari masing-masing kegiatan promosi tersebut adalah:

### **3.2.1 Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan didefinisikan oleh Belch/Belch (2009:18) sebagai bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang sebuah organisasi, produk, jasa, ide, oleh sponsor yang teridentifikasi (Wenatts dkk, 2012:98). Sedangkan secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu memberi informasi, *persuading*, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan juga *assisting* atau mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (Shimp, 2006).

Kegiatan periklanan yang dilaksanakan oleh Gulo Jowo yaitu melalui media *soft promotion*, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Tommi Jenar:

“Kalau untuk promosi yang berbayar gulo jowo mencetak dan mengeluarkan stiker, atau juga mencetak voucher itu juga termasuk bentuk promosi berbayar sih. Untuk support event sekali *ngasih* biasanya 4 box, satu box isi 50. berarti sekitar 200 voucher aku kasih ke event. Itu pun tidak cuma satu *event*. Jadi ya lumayan. Kalau bayar ke radio, tv, atau majalah supaya Gulo jowo diliput supaya dipromosikan tidak pernah, justru mereka yang datang ke gulo jowo untuk meliput. *Paling* kerjasamanya dengan Aplikasi *Go-food*, *Oljek*, *Bang jali delivery*.” (Tommi, wawancara tanggal 18 Oktober 2017)

Stiker mungkin memang media promosi yang sederhana, namun stiker cukup populer bagi konsumen dari segala macam usia dan efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media stiker sendiri dilakukan Gulo Jowo karena melihat dari beberapa aspek, yaitu salah satunya adalah azas fungsi. Dimana Gulo Jowo lebih mementingkan azas fungsi supaya promosi lebih efektif. Bapak Tomi mengungkapkan bahwa penggunaan stiker lebih terlihat *friendly* dan kekeluargaan. Apabila orang menempelkan stiker tersebut pada kendaraan bermotor, atau helm bisa dikatakan orang *proud* atau bangga dan juga *support* terhadap Gulo Jowo. Sedangkan apabila menggunakan brosur, penggunaannya kurang efektif karena kebanyakan orang sekarang malas membaca brosur. Hal yang sama juga membahas mengenai penggunaan stiker sebagai promosi, yaitu dimana stiker dinilai efektif dan efisien sebagai media promosi yang tidak akan terbuang sia-sia, karena stiker dapat menempel pada benda-benda tertentu yang dapat dengan mudah dilihat oleh orang lain (Fatma, Fatma, dan Hanun, 2017).

Selain melalui stiker, Gulo Jowo juga memanfaatkan aplikasi *dilevery online* seperti *Go-Food*, *Oljek* dan juga *Bang Jali delivery* sebagai media promosi terhadap konsumen.

Seperti yang diungkapkan Bapak Tomi Jennar berikut ini:

“*Go-food, bangjali dan oljek* itu sistemnya kerjasama. Sampai sekarang masih karena itu bisa mempermudah pembelian. Membantu aku juga supaya bisa dipromosikan lewat aplikasi. Sekarang kan eranya orang mau beli apa tinggal klik aja di hp.” (wawancara tanggal 18 Oktober 2017).

Hal tersebut dilakukan Gulo Jowo karena melihat fenomena saat ini hampir semua kalangan masyarakat menggunakan jasa dari aplikasi tersebut. Masyarakat masa kini dapat dengan mudah menggunakan pilihannya dalam pembelian produk dalam sekali “klik”. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, dan membeli produk yang paling disukai. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti, pendapat, harga, dan mafaat produk yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2008). Hal yang sama juga disampaikan Akasyah (2016) bahwa penggunaan jasa *G-Food* membuat persepsi konsumen terhadap pemasaran dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa, yang artinya mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Namun kelemahan yang terdapat pada kegiatan IMC Gulo Jowo dalam periklanannya yaitu adalah kurang aktifnya Gulo Jowo dalam beriklan., seperti pada media elektronik maupun media cetak yang lain. Gulo Jowo hanya memanfaatkan promosi iklan dalam skala yang kecil sehingga dirasa kurang efektif bagi Gulo Jowo sendiri.

### **3.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna,2001:299). *Sales promotion* yang telah dilakukan Gulo Jowo yaitu melalui *voucher* gratis, *discount*, dan juga pemberian promo promo lainnya untuk konsumen.

Gulo Jowo menawarkan berbagai promosi yang dapat dinikmati oleh konsumen. Berbagai promosi tersebut dijelaskan oleh Bapak Tommi Jenar sebagai berikut:

“Gulo jowo biasanya melakukan promo dalam bentuk *voucher discount* 25%, atau *voucher* gratis makan dan minum, dan juga promo promo lainnya. Contohnya promo misal yang ulang tahun dapet gratis, atau dapat *merchandise* topi dari gulo jowo, promo minimal bawa 4 orang teman nanti gratis, promo yang datang pertama pada saat gulo jowo buka setiap hari sabtu nanti dapat jenang gratis.” (wawancara tanggal 18 Oktober 2017)

Ditambahkan pula oleh bapak Sutikno, sebagai berikut:

“Sampai sekarang promo tersebut masih ada. Karena segmentasi kita anak muda, dan kita tahu bahwa anak muda senang dengan hal-hal yang berbau promosi, makanya kita sering pake strategi tersebut. Lagi pula kalau *voucher* itu lebih *friendly* dan dekat dengan konsumen” (wawancara tanggal 25 Oktober 2017)

Pemberian *voucher* ataupun diskon yang dilakukan Gulo Jowo yaitu sebagai bentuk loyal Gulo Jowo terhadap konsumen. Bentuk promosi ini juga dapat dikatakan cukup berhasil, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Tommi Jenar:

“Lumayan ngena. Sehari biasanya nerima *voucher* minimal lima atau enam, sama saja seratus ribu setiap hari aku buang, dan menurut aku *worth it* sih. Banyak ko akhirnya muka muka baru di Gulo jowo, tidak itu itu saja.” (wawancara tanggal 18 Oktober 2017).

Promosi penjualan sendiri bertujuan untuk memperkenalkan produk, dan juga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Setiadi,2003). Penggunaan promosi penjualan juga disampaikan oleh Jefkins (2006) bahwa promosi penjualan dapat lebih merangsang seseorang untuk membeli atau sekedar mencoba suatu produk-produk FMGG yang berunit kecil dan harganya tidak terlalu mahal (Purwaningsih, Purworini, 2016).

Namun peneliti menemukan masih ada yang harus ditambahkan dari aktivitas promosi penjualan Gulo Jowo ini. Yaitu Gulo jowo kurang berperan aktif dalam menyelenggarakan *event event* yang dilaksanakan di kafe Gulo Jowo untuk lebih meningkatkan antusias anak muda. Seperti *event live* musik ataupun *event event* yang mudah meraih perhatian masyarakat.

### **3.2.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

*Personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi tatap muka dimana penjual berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli barang atau jasa perusahaannya. Atau bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Delozier, 2000:276)

Kegiatan penjualan tatap muka yang dilakukan oleh Gulo Jowo adalah salah satunya dengan mengikuti bazar *food*, membuka *stan* pada saat *support event* dan juga melakukan penjualan bazar pada saat bulan Ramadhan di area kampus. Dalam kegiatan tersebut *crew* yang ditunjuk oleh Gulo Jowo secara persuasif menginformasikan dan mengajak masyarakat, terutama anak muda untu sekedar mau mencoba produk yang disajikan oleh Gulo Jowo. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sutikno berikut:

“Beberapa kali kita memang pernah membuka stan, tapi tidak sering. Seperti pada saat event Pesta Bar Bar, dan juga support Hari Kopi Sedunia.”  
(wawancara tanggal 25 Oktober 2017)

Hal tersebut juga diperkuat oleh Bapak Tommi Jenar:

“Kita juga buka stan di UMS waktu bulan puasa, jadi ada beberapa orang yang aku tunjuk untuk jualan disana, biar sekaligus promosi. Kalau area kampus kan jelas banyak anak muda” (wawancara tanggal 18 Oktober 2017).

Menurut pengamatan peneliti, penjualan tatap muka juga dilakukan oleh Gulo Jowo dengan cara menggunakan *server waiters* yang langsung menawarkan produk kepada pelanggan. Tidak hanya *server waiters* yang menawarkan produk tetapi juga pemilik Gulo Jowo menawarkan komunitas komunitas yang berkunjung di Gulo Jowo. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya komunitas yang berkunjung ke Gulo Jowo, bahkan komunitas yang tidak ada kaitannya dengan unsur tradisional. Seperti yang dijelaskan oleh Yusuf selaku ketua penanggung jawab outlet:

“Banyak kok komunitas yang mian ke Gulo Jowo, kaya komunitas N-Max Solo, komunitas Pomed Babershop Solo, komunitas Vapor, Solo City Jazz, Komunitas Uno. Dan biasanya kalau ada komunitas yang mas Tomi Kenal suka dikasih diskon juga” (wawancara tanggal 26 Oktober 2017)

Penggunaan penjualan personal yang sudah dilakukan Gulo Jowo terkadang memiliki beberapa kendala, seperti pada saat kondisi kafe *crowded* atau ramai, terkadang terjadi keterlambatan dalam pelayanan sehingga menimbulkan komplain dari konsumen. Namun Gulo Jowo sebisa mungkin dapat menyiasati hal tersebut dibantu dengan arahan dari *managerial outlet* yaitu Bapak Sutikno, berikut penyampaianya:

“Kalau kendala banyak, seperti komplek dari tamu karena ga sabar menunggu pesanan. Tapi sampai detik ini kita masih bisa mengatasi. Aku ajarkan ke anak anak untuk tetap tidak panik dalam melayani walaupun keadaan ramai supaya tamu tetap nyaman sama kita” (wawancara tanggal 25 Oktober 2017)

Beberapa kendala tersebut juga disampaikan Yusuf selaku ketua penangung jawab outlet:

“Kita melayani juga ga sembarangan. Sebelum *ready*, biasanya kita cicipi dulu semua bahan, jadi kita tahu apakah makanan tersebut layak atau tidak untuk disajikan.” (wawancara tanggal 26 Oktober 2017)

Selaku owner, Bapak Tommi juga ingin Gulo Jowo memberikan bentuk penjualan personal secara maksimal. Agar nantinya kosumen tidak kecewa terhadap pelayanan Gulo Jowo. Hal tersebut beliau sampaikan sebagai berikut:

“Sebisa mungkin kita kasih pelayanan terbaik. Kita juga punya garansi. Jadi kalau ada tamu yang komplek makanannya kurang enak, atau tumpah misalnya, kita akan ganti dengan menu yang baru atau menu yang lain secara gratis”. (wawancara taanggal 18 Oktober 2017)

Pada kegiatan penjualan personal yang dilakukan Gulo Jowo, peneliti melakukan observasi sebelumnya dengan beberapa kali mengunjungi Gulo Jowo yang ada di Sriwedari, Tipe maupun di UMS. Peneliti juga telah membuktikan sendiri bahwa pelayanan yang diberikan Gulo Jowo kepada konsumen memang sudah cukup baik. Hanya saja apabila dikaitkan dengan unsur tradisional, *server waiters* seharusnya juga menggunakan atribut yang berhubungan dengan tradisional, supaya pesan tradisional tersebut lebih tersampaikan kepada masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh Sholehatus (2010) penjualan personal sebenarnya adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan para pembeli. Apabila konsumen tidak diyakinkan melalui bentuk komunikasi yang tepat, maka pesan tersebut tidak akan tersampaikan sesuai dengan target pasar.

#### **3.2.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Kegiatan *publicity* biasanya berbentuk berita atau komentar editorial tentang produk atau jasa perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak (Delozier, 2000:277). *Publicity* sebagaimana halnya dengan *advertising*, merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal yang ditujukan kepada sekelompok orang, hanya saja *publicity* tidak didanai oleh perusahaan.

*Publicity* yang dilakukan kafe Gulo Jowo adalah dengan diliput oleh beberapa stasiun televisi nasional, seperti program acara Eksis Habis Trans 7, NET TV, SCTV, ANTV, TATv, Radio PTPN dan masuk dalam Tribun News dan Koran Jitu.Com-Solo. Selain itu Gulo Jowo juga aktif melakukan kegiatan publisitas melalui *Sponsorship* beberapa event yang berhubungan dengan acara musik dan juga acara kampus yang ada di Kota Solo. Pendekatan Gulo Jowo melalui hubungan masyarakat juga tidak hanya secara eksternal saja, namun juga secara internal kepada sesama *staf* Gulo Jowo. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan terhadap sesama *staf*, supaya antar satu dengan yang lainnya dapat memiliki tujuan bersama dalam menyampaikan pesan Gulo Jowo itu sendiri. Kegiatan *public relation* yang sudah dilakukan oleh Gulo Jowo diungkapkan oleh Bapa Tommi Jennar sebagai berikut:

“Banyak stasiun TV yang mengkontak ke Gulo Jowo. Tapi Gulo Jowo selalu menanyakan dulu apa visi dan misi acara tersebut. Kalau visi misinya jelas dan

sejalan dengan Gulo Jowo baru aku terima. Waktu itu ada NET TV, TV7, TATV, SCTV, ANTV juga kalau radio ada PTPN Radio” (wawancara tanggal 18 Oktober 2017).

Diliputnya Gulo Jowo dengan beberapa stasiun Televisi nasional juga menjadi salah satu bentuk promosi yang skalanya besar. Melalui publisitas tersebut Gulo Jowo sendiri mempunyai kesempatan untuk dapat menyampaikan pesan serta visi misinya secara luas, tidak hanya di kota Solo, namun juga seluruh Indonesia. Hal serupa juga disampaikan oleh Naeem (2010) Perusahaan yang berorientasi pada pasar memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. IMC merekomendasikan bahwa pemasar fokus pada pelanggan pertama melalui paparan media, dan faktor-faktor lainnya. Kemudian pelanggan akan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan melalui campuran metode komunikasi yang pelanggan temukan lebih menarik dan kredibel (Purwaningsih, Purworini, 2016).

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Sutikno mengenai hal tersebut:

“Ya setelah diliput, grafiknya jadi lumayan naik. Minimal orang ngerti apa itu Gulo Jowo saja kami sudah senang, apalagi bisa ketransfer energi kesederhanaannya Gulo Jowo, pesan mengenai kembali kepada jati diri dapat tersampaikan itu sudah bonus” (wawancara tanggal 25 Oktober 2017).

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Gulo Jowo juga tidak hanya dilakukan secara eksternal saja, namun secara interna lpun Gulo Jowo juga melakukan hubungan terhadap sesama *staf* secara baik.. Menurut Bapak Tommi Jenar selaku owner Guo Jowo, bahwa pesan yang ingin disampaikan Gulo Jowo tidak hanya kepada konsumen saja, namun juga kepada sesama *crew* Gulo Jowo. Berikut penjelasannya:

“Aku selalu mengajarkan ke mereka bahwa Gulo Jowo itu milik kita semua. Aku pemilik Gulo Jowo, kalian pemilik Gulo Jowo, tamu atau konsumen juga pemilik Gulo Jowo. Aku selalu menerapkan bahwa aku dan mereka sama. Hanya bedanya aku punya porsi pada bagian administrasi keuangan. Mereka tidak aku buat takut, tapi dibuat menyadari nilai-nilai” (wawancara tanggal 18 Oktober 2017).

Hal tersebut diperkuat oleh bapak Sutikno yang juga selaku Personalia Gulo Jowo:



“Di Gulo Jowo itu tidak ada aturan dan SOP seperti diperusahaan. Aku yakin mereka sudah cukup besar untuk tahu mana yang baik dan tidak. Aku selalu bilang ke mereka untuk selalu berpegang pada “*adeg-adeg*”, dan akhirnya mereka nurut dengan sendirinya. Karena kita keluarga” (wawancara tanggal 25 Oktober 2017).

Selaku ketua penanggung jawab outlet, Yusuf juga mengungkapkan apa yang dirasakannya selama bekerja di Gulo Jowo:

“Mas Tomi dan mas Tikno ga pernah marah. Kita semua sistemnya ya kaya keluarga asik. Kadang kita sebulan sekali juga ngadain kumpulan untuk refleksi” (wawancara tanggal 26 Oktober 2017)

Hubungan masyarakat yang dilakukan Gulo Jowo yang juga menjadi salah satu bentuk kegiatan promosi paling gencar dilakukan adalah dengan sering melakukan mensponsori *event event* yang ada di kota Solo. Gulo Jowo sendiri memiliki keunikan tersendiri dalam melakukan kegiatan IMC tersebut. Dalam melakukan kegiatan sponsorship *event*, Gulo Jowo justru memiliki ketertarikan dengan mensponsori acara acara musik, acara kampus yang bahkan kontradiksi dengan hubungan tradisional. Hal tersebut dijelaskan Bapak Tomi sebagai berikut:

“Gulo Jowo kalau *support* acara yang tradisional, yang keroncong atau karawitan ya jelas ga pas. Target pasar Gulo Jowo kan anak muda, bagaimana visi mis kita untuk menarik anak muda supaya mau mengenal Gulo Jowo dan jati diri mereka ya mau gamau aku harus masuk dalam lingkungan anak muda. Anak muda yang mana? Yang acara anak kampus, yang *band-bandnan*, yang *rock-rockan*, acara skateboard, acara N-Max yang meraka ga tahu apa itu Gulo Jowo dan jajanan Gulo Jowo” (wawancara tanggal 26 Oktober 2017)

Diperkuat juga oleh bapak Sutikno:

“Gulo Jowo berusaha menjadi *Glow in the dark*. Masuk kedalam lingkungan anak muda yang belum tahu Gulo Jowo. Minimal kalau Gulo Jowo ada diacara musik Rock kan nanti orang bingung liatnya, habis bingung mereka jadi penasaran “itu apa”, kemudian cari tahu. Minimal tahu apa itu Gulo Jowo dan *nengok* ke intagram kita” (wawancara tanggal 25 Oktober 2017)

Kegiatan IMC yang dilakukan Gulo Jowo melalui hubungan masyarakat bisa dikatakan paling banyak dibandingkan dengan kegiatan IMC lainnya. Hal tersebut juga disampaikan Newman (2015) mengingat tujuan humas adalah untuk membangun dukungan bagi organisasi dengan memberikan cara penonton untuk merespon dan berinteraksi dengan itu. Untuk itu semua organisasi memiliki reputasi untuk melindungi dan citra publik untuk mempertahankan. Hubungan masyarakat juga merupakan kegiatan promosi yang sifatnya lebih dekat dengan masyarakat. Sholehatus (2010) juga berpendapat bahwa humas dan publisitas dapat membawa dampak yang kuat terhadap kesadaran publik dengan biaya yang jauh lebih ringan daripada iklan. Namun peneliti melihat dalam kegiatan ini lebih kepada kurangnya sumber daya manusia dari Gulo Jowo itu sendiri. Dikarenakan Gulo Jowo belum memiliki *staf* khusus untuk bagian *public relation* sehingga kegiatan ini masih belum maksimal dimanfaatkan oleh Gulo Jowo.

Dari beberapa contoh yang telah disebutkan diatas cukup menjelaskan bahwa Gulo Jowo cukup selektif dalam menentukan kegiatan IMC yang dilakukan. Walaupun selektif dalam memilih kegiatan promosi, namun Gulo Jowo tetap mengedepankan pemilihan kegiatan dengan standarisasi yang cukup baik. Seperti halnya melakukan *sponsorship event* di kota Solo dan juga hubungan *public relation* kebanyakan memang memiliki bobot disesuaikan dengan segmentasi target pasar yaitu anak muda.

Dari berbagai ancaman yang datang dari berbagai pihak yang mungkin menghambat perkembangan Gulo Jowo sebagai kafe jajanan pasar sepertinya tidak akan terjadi. Semua dimungkinkan apabila Gulo Jowo tetap mempertahankan semua yang telah dilakukan oleh Gulo Jowo selama ini. Hal-hal yang perlu dipertahankan itu seperti mempertahankan originalitas dari setiap produk makanan dan juga minuman, mempertahankan berbagai kegiatan promosi dan tetap selektif dalam pemilihan event yang akan disponsori, serta mempertahankan visi dan misi dari Gulo Jowo itu sendiri.

Peluang untuk Gulo Jowo bertahan ditengah persaingan kafe lokal lainnya di kota Solo cukup terbuka lebar. Hal itu dapat dilihat dari masih minimnya kafe lokal di kota Solo yang sejenis menyajikan jajanan pasar tradisional. Selain menguatkan unsur tradisionalnya, Gulo Jowo juga menggunakan inovasi dalam menu dan *plating* sehingga mampu bersaing dengan berbagai kafe lokal yang ada di kota Solo.

#### **4. PENUTUP**

Pada penelitian ini menunjukan IMC berperan dalam mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan Gulo Jowo kepada khalayak, khususnya terhadap anak muda kota Solo sebagai *target market* Gulo Jowo. Pesan melalui *tagline* “Mengenal Kembali Jati Diri” tersebut dikomunikasikan dengan baik dibantu melalui beberapa konsep IMC yang sudah dilakukan oleh Gulo Jowo selama ini diantaranya melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan juga *public relation*.

Kegiatan IMC yang dilakukan Gulo Jowo sudah terbilang berhasil, tetapi masih perlu beberapa perbaikan dan tambahan kegiatan IMC lainnya seperti *direct selling* atau penjualan langsung yang belum dilakukan Gulo Jowo dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia dalam hal ini belum adanya *staf* yang memang ditunjuk sebagai admin media sosial yang khusus melayani konsumen secara aktif. Diharapkan Gulo Jowo juga lebih aktif lagi dalam mengiklankan produk Gulo Jowo sendiri di media baik cetak maupun elektronik dan juga mengadakan *event event* yang dapat menarik antusias anak muda kota Solo.

Untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan IMC pada kegiatan pemasaran, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan tema yang fokus pada salah satu kegiatan pemasarannya. Fokus pada kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dimaksud adalah seperti fokus pada kegiatan perusahaan tentang periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, penjualan langsung maupun kegiatan publicity dari perusahaan tersebut.

## **5. PERSANTUNAN**

Jurnal publikasi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan orang-orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu. Namun penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan serta doa, juga kepada dosen pembimbing Bapak Sidiq Setyawan yang telah meluangkan waktu untuk bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bilal, Muhammad, Rashid Saeed, Bilal Naeem, and Uzma Naz. 2013. “Integrated Marketing Communication: A Review Paper”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5 (5):124-33.
- Epure, Eisentat, Dinu. 2014. “Semiotics and Persuasions in Marketing Communication”. *Linguistic and Philosophical Investigations*. (13):592-605.

- Grove, Stephen, Les Carlson, and Michael Dorsch. 2007. "Comparing The Application of Integrated Marketing Communication (IMC) in Magazine Ads Across Product Type and Time". *Journal of Advertising* 36(1):37-54.
- Khizar, Farooqi, & Rehmat. 2016. "Effect Of Integrated Marketing Communication Components On Brand Awareness And Customer Loyalty In Beverage Sector." *Paradigm: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*. 10(2):64-73.
- Lotte, Ellen, Rene and Hans. 2014. "Understanding Heterogeneity Among Elderly Consumers: an Evaluation of Segmentation Approaches in the Functional Food Market". *Nutrition Research Review*. 24:159-171.
- Madhavaram, Badrinarayan, McDonald. 2005. "Integrated Marketing Communication (IMC) And Brand Identity As Critical Components Of Brand Equity Strategy". *Journal Of Advertising*. 34(4):69-80.
- Ongkohadi, Yusuf. 2014. "Perancangan Interior Magnum Kafe di Surabaya". *Jurnal Intra* Vol.2 (2):421-425.
- Pereira, L., & Almeida, P. 2014. "Marketing and Promotion in the Hotel Industry: A Case study in Family Hotel and Hotel Group". *Tourism and Hospitality International Journal*, 2 (1):92-105.
- Prasetyo, Hadi. 2016. "Aktivitas Integrated Marketing Communications Terhadap Brand Image Untuk Industri Roko Kelas Mild". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 9 (1).
- Purwaningsi, E.S, Purworini, Dian. 2016. "Peran IMC Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen". *Komuniti*, Vol.VIII (2).
- Salim, D Ardy. 2013. "IMC: Promosi, Iklan, Dan Sponsor Rokok Strategi Perusahaan Menggiring Remaja Untuk Merokok". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 17(1):58-65.
- Smith, G Brian. 2012. "Organic Integration: The Natural Process Underlying Communication Integration". *Journal Of Communication Management*. Vol.16 (1):4-19.
- Susanto, E Thabita. 2016. "Pesan dan Respon Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Kafe Melalui Instagram". *Jurnal E-Komunikasi*. Vol.4(1).

- Torp, Simon. 2009. "Integrated Communications: From One Look To Normative Consistency". *Corporate Communications An International Journal*. Vol14(2).190-206.
- Wijaya Hari, Sirine Hani. 2016. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap". *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 1(3):2477-3824.
- Morissan. (2010). Periklanan. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2013). Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Shimp, A. T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Muhammad Masykur, Ed.) (8th ed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Soemargana. (2006). Strategic Marketing Communication; Konsep Strategis dan Terapan, Bandung:Alfabeta.
- Wenats AG Eka Dkk. (2012). Integrated Marketing Communication; Komunikasi Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- <http://www.tribunnews.com> diakses pada tanggal 2 Oktober 2017.